

CUATRO TENDENCIAS PARA TENER EN CUENTA

Crear valor en América Latina





Un mundo de oportunidades

La conectividad y la pandemia han reformulado el comportamiento de los consumidores y acelerado los cambios en América Latina, donde millones de personas se están conectando por internet y utilizando el comercio electrónico por primera vez.

Los negocios están respondiendo. En Brasil, el mandato del país para realizar operaciones bancarias abiertas está inspirando a los pequeños bancos digitales a asociarse y posicionarse como actores de plataformas más grandes.¹ Mientras tanto, en Ciudad de México, una cantidad creciente de negocios emergentes² pretenden alterar los procesos tradicionales, como la compra de automóviles.³ Y en Colombia, las aplicaciones locales y multinacionales han financiado cocinas no oficiales en barrios estratégicos para ayudar a los restaurantes a completar los pedidos de comida para la entrega a domicilio.⁴

El cambio hacia modelos de negocios que dan prioridad a lo digital en América Latina es similar a lo que ocurrió en China y el sureste de Asia no hace mucho tiempo.

- Al igual que el sureste de Asia, América Latina incluye múltiples países, cada uno de los cuales avanza a su propio ritmo.
- La infraestructura evoluciona rápidamente. En algunas zonas, la tecnología da un salto. Las personas que nunca tuvieron teléfono fijo ahora tienen un teléfono inteligente con conexión a internet o, cada vez más, banda ancha móvil.
- Una gran parte de la población de 625 millones de habitantes tiene acceso limitado al crédito o a los servicios bancarios.
- En México, al igual que en Tailandia, abunda la manufactura liviana.⁵

“América Latina tuvo que adaptarse durante la pandemia. No se podía pagar en efectivo, así que las compañías tuvieron que reinventarse y proporcionar nuevas formas de cobro. Las personas cambiaron el efectivo por las billeteras digitales. Esta adaptabilidad representa enormes oportunidades inexploradas para el mercado, como la cadena de bloques (Blockchain) y las divisas digitales”.

Ignacio Munoz De Cote
Jefe de Soluciones para América Latina,
J.P. Morgan Payments

Cuatro tendencias para tener en cuenta en América Latina

Los indicios sugieren que América Latina está preparada para un crecimiento explosivo similar al que se produjo en China y el sureste de Asia. Ya sea que quieras expandirte en la región o entrar en ella, las oportunidades esperan. Y aunque existen desafíos y las oportunidades están distribuidas de forma desigual entre los países, las cuatro tendencias que se analizan en esta guía revelan la vitalidad regional.

1. Expansión de la banda ancha y adopción del teléfono inteligente
2. Explosión del comercio electrónico en el mercado
3. Inversión de capital riesgo
4. Internet de las cosas (IoT)



Consideraciones clave para las compañías con sede en América Latina

- Ascender en la cadena de valor al acercarse a la experiencia del cliente final, por ejemplo, agregando un canal directo de distribución.
- Las asociaciones con desarrolladores de aplicaciones móviles ayudan a competir a las operaciones tradicionales de tiendas físicas.
- Los pagos alternativos pueden complementar las capacidades existentes de comercio electrónico.



Consideraciones clave para las multinacionales

- No siempre prevalece la mejor tecnología; a veces se trata de entender los matices locales para lograr la penetración en el mercado.
- Tu capacidad para cumplir los objetivos depende de tu sector y del país en el que ingreses.
- Una unidad de tesorería local que sienta las bases para enviar y aceptar pagos.

“Muchos de los unicornios regionales se fijan ahora en compañías comparables de otras regiones para identificar trayectorias comprobadas para acelerar el crecimiento”.

José David Otero

Jefe de Asesoramiento sobre Tendencias e Inteligencia para América Latina, J.P. Morgan Payments



Los países que componen América Latina tenían un PIB anterior a la pandemia de \$5.2 billones. A modo de comparación, esto es casi el doble del tamaño del PIB del Reino Unido de 2019, pero solo un poco más de un tercio del PIB de China de 2019.⁶ El PIB de América Latina se contrajo durante el 2020, pero se espera que crezca hasta un estimado de \$6.3 billones a más tardar para el 2025.⁷

1. Expansión de la banda ancha y adopción del teléfono inteligente

Dos indicadores principales de la aceleración digital son la expansión de la banda ancha y el uso del teléfono inteligente. Estas tecnologías sientan las bases para modelos de comercio electrónico sofisticados, como mercados y servicios financieros por internet, y abren nuevos mercados para atraer a una gran parte de la población tradicionalmente con acceso limitado a servicios bancarios. En el sureste de Asia y en otras regiones, observamos cómo períodos similares de expansión de la banda ancha dieron lugar a compañías tecnológicas innovadoras que satisficieron las necesidades acumuladas de los clientes.

Múltiples tecnologías están conectando a los negocios y los hogares en América Latina. La penetración de internet a enero de 2021 fue del 72 por ciento en Sudamérica y del 67 por ciento en México y Centroamérica.⁸ Dos factores están impulsando este crecimiento:

- Las conexiones rápidas de fibra óptica están sustituyendo a DSL.
- Las telecomunicaciones continúan actualizando las redes móviles a 4G y 5G.



“De forma similar a lo ocurrido en China y el sureste de Asia, estamos viendo nuevos actores que están ingresando y reduciendo el costo de ser propietario de un teléfono inteligente. Con los teléfonos inteligentes, las personas sin acceso a servicios bancarios pueden empezar a utilizar los servicios bancarios y comprar por internet aunque no tengan crédito”.

Renata Vilanova Lobo
Jefa de Compensación Global,
J.P. Morgan Payments



Consecuencias para los actores regionales

- Familiarizarse con los mercados y las operaciones locales.
- Considerar cómo personalizar las experiencias de las aplicaciones y ofrecer un comercio contextual en los medios sociales o en los resultados de búsqueda.
- Centrarse en atender a las personas sin acceso a servicios bancarios para ayudarlas a comprar por internet. Con una licencia para realizar operaciones bancarias de forma digital, disponible en algunos países latinoamericanos, las compañías pueden integrar los pagos con una billetera digital local.
- Capturar los flujos de fondos transfronterizos con la interoperabilidad de las billeteras.



Consecuencias para las multinacionales

- Asociarse con compañías locales que puedan ayudar a localizar tu oferta.
- Debido al lento crecimiento de internet, elegir mercados con alta penetración de teléfonos inteligentes y canales con contenido generado por los usuarios. Los planes de negocios basados en internet deben incluir un reajuste futuro en torno a los teléfonos inteligentes.
- Identificar asociaciones locales para llevar los servicios de entrega del último tramo a las residencias de las zonas con banda ancha sólida.



Casos prácticos de conectividad

Sureste de Asia

Grab comenzó como una compañía de viajes compartidos en Singapur en 2014, cuando la adopción de los teléfonos inteligentes era del 74 por ciento, y luego pasó a la entrega de alimentos.⁹ Grab lanzó GrabAcademy por internet para sus socios conductores, se ha expandido por toda la región y ha evolucionado hasta convertirse en una superaplicación que ofrece servicios financieros y centrados en los negocios. Los servicios financieros también ayudan a la compañía a atraer y retener a los conductores con microcréditos, microseguros y servicios de “compra ahora, paga después” (BNPL).¹⁰



América Latina

Rappi, una superaplicación con sede en Colombia y disponible en nueve países de América Latina, ofrece entrega a pedido de comestibles, comidas de restaurantes, muebles, medicamentos y más. La compañía comenzó en 2015, cuando la penetración de los teléfonos inteligentes en Colombia era del 51 por ciento entre los usuarios de teléfonos.¹¹ Desde entonces, Rappi se ha expandido a los servicios financieros a través de asociaciones y empresas conjuntas con fintechs y bancos. La compañía ahora ofrece la billetera digital RappiPay, que los clientes financian con tarjetas de débito o crédito o con efectivo que se pagan a los mensajeros de Rappi.¹²



Los teléfonos móviles en América Latina son la clave de la conectividad

A medida que se incrementa la adopción de teléfonos inteligentes, el móvil puede convertirse en el principal método de conectividad. El uso del teléfono móvil es mayor en las zonas urbanas, pero la cobertura se degrada fuera de las ciudades. El crecimiento continuo de la adopción de teléfonos inteligentes depende de la reducción de los costos de los dispositivos y de la mejora del tiempo de respuesta de la red, algo que está empezando a suceder.

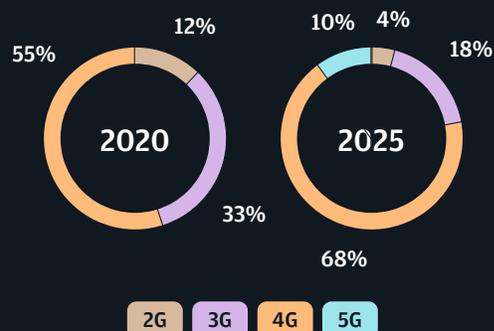
Penetración de los suscriptores



Adopción de teléfonos inteligentes



Se incrementa la velocidad de las redes móviles



Fuente del gráfico: GSM Association, 2021, “The Mobile Economy”

2. Explosión del comercio electrónico en el mercado

El modelo de comercio de ecosistema de mercado utiliza los pagos como infraestructura de conexión entre los clientes finales y los múltiples comerciantes. El comercio electrónico se expandió drásticamente con la pandemia mundial, y América Latina es ahora el segundo mercado de más rápido crecimiento para el comercio electrónico después del sureste de Asia.¹³ Con el crecimiento continuo y la adopción de teléfonos inteligentes en la región, también veremos el surgimiento del m-commerce o comercio móvil.



Consecuencias para los actores regionales

- Esperar que América Latina continúe dependiendo del efectivo a corto plazo, a pesar de los métodos de pago alternativos.
- Para avanzar hacia un modelo de mercado, hay que encontrar formas de fusionar el mundo de las tiendas físicas con las compras por internet. Ofrecer la posibilidad, por ejemplo, de comprar algo por internet utilizando un código de tienda de artículos de consumo que represente el pago.



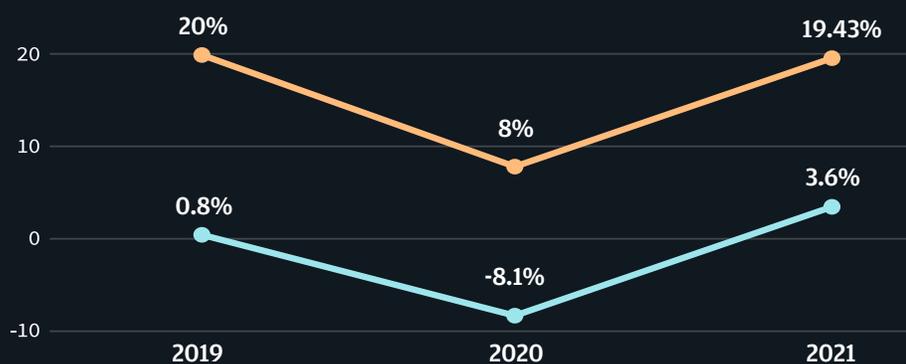
Consecuencias para las multinacionales

- Aunque Shopee, un gigante del comercio electrónico, ha lanzado un sitio web y una aplicación localizados en Brasil, hay espacio para que otros actores ofrezcan mercados por internet a medida que la población nativa digital se sienta más cómoda con las compras por internet.
- Utilizar los datos de los consumidores para personalizar las experiencias de las aplicaciones, ofrecer comercio contextual y perfeccionar las mejores prácticas que han funcionado en otras regiones para adaptarlas a América Latina.



“El entorno regulatorio ha evolucionado, lo que genera la confianza de los consumidores en el comercio electrónico y las billeteras digitales. Los sistemas y consumidores necesitan saber que el proceso de liquidación funciona a su favor, de lo contrario, no participarán”.

Ignacio Munoz De Cote
Jefe de Soluciones para América Latina,
J.P. Morgan Payments



● Crecimiento del PIB* ● Crecimiento del comercio electrónico**

* crecimiento anual y proyecciones del FMI

** proyecciones de AMI

Crecimiento del PIB frente al crecimiento del comercio electrónico en América Latina

A pesar de las incertidumbres políticas y el retroceso económico, el sector del comercio electrónico está creciendo mucho más que la economía general de la región.

Fuente del gráfico: EBANX, [“Beyond Borders 2020-2021: A study on the state of cross-border e-commerce in Latin America”](#)



Casos prácticos del mercado de comercio electrónico

Sureste de Asia

Shopee, una unidad del gigante de Singapur Sea Limited, es un mercado puro: todos los productos son vendidos por terceros. Shopee comenzó en 2015 como una aplicación móvil para la venta de consumidor a consumidor y se centró en las seis mayores economías del sureste de Asia y Taiwán. A medida que fue construyendo una base de clientes, agregó un sitio web con nueva mercancía para competir con rivales de comercio electrónico ya establecidos.¹⁴ El modelo de Shopee ya es familiar: Shopee proporciona un servicio de cuenta de reserva (escrow) que retiene el pago a los comerciantes hasta que el comprador o el servicio de envío confirmen la realización y aceptación. Shopee continúa expandiéndose por todo el mundo, incluyendo América Latina.



América Latina

Banco Inter es el primer banco exclusivamente digital de Brasil, una plataforma de servicios completos de operaciones bancarias e inversión certificada por el Banco Central de Brasil. El banco captó atención y clientes al ofrecer cuentas de cheques digitales de forma gratuita. En 2019, Banco Inter lanzó Inter Shop, un mercado de superaplicaciones similar a Amazon dentro de su aplicación de operaciones bancarias digitales. Las recompensas de reembolso en efectivo se pueden depositar directamente en la cuenta digital del usuario de Banco Inter.¹⁵



“El pensamiento disruptivo y los avances tecnológicos crean más oportunidades para resolver los desafíos del mundo real”.

José David Otero

Jefe de Asesoramiento sobre Tendencias e Inteligencia para América Latina,
J.P. Morgan Payments

3. Inversión de capital riesgo

La inversión de capital riesgo puede ayudar a impulsar y consolidar una agenda digital regional e iniciar nuevas historias de éxito. A medida que la infraestructura de conectividad se activa por internet en toda América Latina, los negocios emergentes tienen más oportunidades de prosperar. Y donde hay oportunidades para los negocios emergentes, se espera que la financiación de capital riesgo fluya tanto desde dentro como desde fuera de la región. Esta inversión ayuda a acelerar el crecimiento de la capitalización de mercado de los negocios emergentes y sirve como punto de prueba de la viabilidad de la región.

Han llegado grandes inversiones a América Latina, especialmente desde Asia. Las empresas emergentes recaudaron \$9,300 millones en los primeros seis meses de 2021.¹⁶



Consecuencias para los actores regionales

- Si les interesan las superaplicaciones y billeteras digitales, replicar los modelos de negocios que funcionaron en otros lugares. Por ejemplo, Amazon se centró en la localización en el sureste de Asia, y Alibaba se centró en la interoperabilidad con su billetera Alipay.



Consecuencias para las multinacionales

- Considerar la posibilidad de asociarse con compañías regionales de cartera establecidas. Tu inversión externa ayuda a validar las oportunidades de mercado.
- Buscar patrones de inversión, como en neo de cloud first y bancos desafiantes que enfatizan el crecimiento del cliente y la experiencia del usuario.



“Las multinacionales suelen ingresar a través de Brasil y México, y luego se expanden por la región. A veces, eligen un país más pequeño para limitar la inversión inicial. Una vez que prueban el modelo, pueden expandirse a mercados más grandes”.

Renata Vilanova Lobo
Jefa de Compensación Global,
J.P. Morgan Payments

Desafíos y oportunidades en América Latina

Como vimos en el sureste de Asia, una visión regional compartida sobre las tecnologías posibilita el crecimiento. Los gobiernos del sureste de Asia impulsaron la cooperación regional y los actores privados ayudaron a cubrir las brechas.

En América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe ofrece un buen comienzo. La cooperación regional puede ayudar a países con culturas, panoramas políticos y políticas económicas diferentes a mejorar la coordinación entre países en torno a la tecnología y los pagos. Las normas de compromiso unificadas pueden ayudar a coordinar los planes regionales en los distintos mercados. Las prioridades políticas y las brechas incluyen:

- Marcos, pautas y herramientas comunes en materia de ciberseguridad, privacidad y protección de datos, derechos de autor y piratería por internet
- Protección del consumidor y logística de entregas
- Un mercado regional que promueva los pagos electrónicos, los contratos electrónicos y las firmas electrónicas



Historias de éxito de inversión

Sureste de Asia

Cuando Alibaba y Amazon invirtieron en sus plataformas en Singapur, se demostró la creciente confianza en las capacidades digitales de la región.

América Latina

EBANX, fundada en Brasil en 2012, ofrece soluciones de pago de marca blanca, como páginas de pago para sus socios de juegos por internet, y no interactúa directamente con los clientes. EBANX atrajo a los inversionistas y creció rápidamente apoyando a las marcas globales en América Latina. Las soluciones incluyen paquetes para plataformas de pagar para jugar, de suscripción y de descarga para comprar y soluciones de pago localizadas para torneos de deportes electrónicos.¹⁷ EBANX fomentó la adopción ofreciendo a sus comerciantes de plataformas de juegos recompensas del 5 por ciento en recompensas de reembolso en efectivo para los clientes si el 100 por ciento de los pagos brasileños del comerciante son procesados digitalmente por EBANX.¹⁸

Nubank se fundó en 2013 en Brasil. La penetración de los teléfonos inteligentes en Brasil era baja en ese momento y se mantuvo por debajo del 50 por ciento hasta 2016.¹⁹ A medida que crecía la adopción de los teléfonos inteligentes, también lo hacía Nubank. La compañía ofrece ahora servicios de operaciones bancarias digitales en México, Argentina y Colombia.

La compañía ofrece ahora servicios de operaciones bancarias digitales en México, Argentina y Colombia. Los clientes se registran y gestionan las cuentas con un teléfono inteligente. La fintech vio la oportunidad en Brasil, donde los cargos bancarios están entre los más altos del mundo. Nubank informa que más de 6 millones de clientes ganan menos que el salario mínimo, lo que los excluye de las operaciones bancarias tradicionales. Al día de hoy, el banco calcula que hizo ahorrar a los brasileños \$4,100 millones con respecto al costo de las operaciones bancarias tradicionales y afirma que casi 4 millones de personas han abierto su primera cuenta bancaria o tarjeta de crédito con Nubank. Su principal fuente de ingresos es una tarjeta de crédito internacional sin cargos, que ofrece junto con préstamos personales, seguros de vida y plataformas de educación financiera.²⁰



4. Internet de las cosas

Con la expansión del ancho de banda, las compañías pueden conectar más dispositivos y sensores a internet, agregando inteligencia artificial, servicios cognitivos y la capacidad de convertir los datos en conocimiento. Con el despliegue de internet móvil 4G y 5G, es probable que más hogares adopten dispositivos inteligentes y conectados que utilicen internet de las cosas (IoT).

IoT ofrece oportunidades para dispositivos portátiles, soluciones de la cadena de suministro, conectividad de las máquinas, robots, y más. Se espera que la tecnología posibilite nuevas ganancias de productividad en las explotaciones agrícolas y fábricas del futuro. IoT impulsará los vehículos conectados, automatizará la fabricación y proporcionará supervisión y toma de decisiones en tiempo real en las explotaciones agrícolas.



Consecuencias para los actores regionales

- Considerar la posibilidad de subvencionar estratégicamente los dispositivos de IoT para ayudar a conseguir una masa crítica. De lo contrario, los puntos de precios podrían frenar la adopción hasta que baje el costo de fabricación.



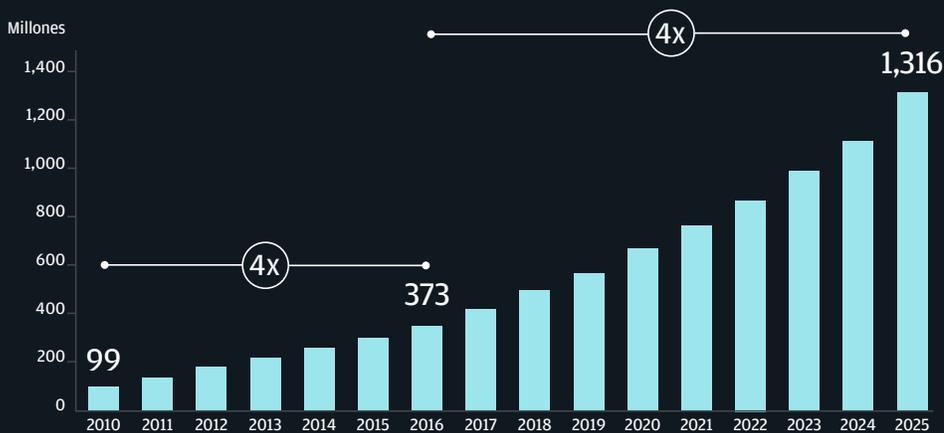
Consecuencias para las multinacionales

- Estar atentas a los planes de despliegue de internet móvil e inversión local en telecomunicaciones en su mercado objetivo. Algunos mercados dejarán de lado la banda ancha en favor de internet móvil.
- Considerar la posibilidad de asociarse con empresas locales para identificar los puntos de entrada de los dispositivos. Un dispositivo diferente podría tener más lógica que los altavoces inteligentes, por ejemplo.

“América Latina se ha beneficiado en gran medida con las inversiones externas. Si bien vemos un creciente interés y entusiasmo, el éxito se da caso por caso y requiere el socio y la orientación adecuados”.

Ariel Mosnaim
Director Ejecutivo, América Latina,
J.P. Morgan Payments

Total de conexiones de IoT en América Latina, 2010-2025



Se espera que las conexiones de IoT en América Latina crezcan hasta los 1,300 millones a más tardar para el 2025, el doble del número del 2018 de 526 millones, impulsadas por la demanda empresarial de fábricas y soluciones de edificios inteligentes.

Se espera que la oportunidad total de ingresos en la región sea de \$176,000 millones a más tardar para el 2023, según Machina. Machina estima que \$77,000 millones corresponderán a aplicaciones, \$5,000 millones a conectividad y \$94,000 millones a servicios relacionados, como monetización de datos, integración de sistemas y sustitución de middleware.

Fuente del gráfico y estadísticas: GSMA, 2018, [“Making smart cities and IoT a reality in Latin America: a quick guide for decisionmakers”](#)



Historias de éxito de hogares inteligentes

China

Cuando Baidu lanzó su altavoz inteligente en 2017, compitió con productos de Alibaba y Xiaomi. Los hogares chinos adoptaron el uso de comandos de voz y las ventas del altavoz Baidu Xiaodu crecieron un 384 por ciento a partir de 2018. Xiaodu se convirtió en el altavoz número uno en China. En el segundo trimestre de 2019, Xiaodu ocupó el segundo puesto en todo el mundo en unidades enviadas, a pesar de estar disponible solo en China. Los altavoces Baidu proporcionan una funcionalidad similar a la de Google Home, pero se centran en la búsqueda y los mapas localizados en el mercado chino. Baidu subvencionó las ventas, lo que provocó una rápida adopción. Baidu afirma que sus altavoces se utilizan entre 20 y 30 veces al día.²¹



América Latina

La industria del hogar inteligente está empezando a ganar impulso en la región. A partir de 2018, el 11.5 por ciento de los hogares latinoamericanos estaban equipados con dispositivos de seguridad inteligentes. Los dispositivos de energía inteligentes estaban presentes en el 5.1 por ciento de los hogares.²² Si bien las tendencias son importantes, todavía no ha surgido ninguna compañía con un dispositivo conectado innovador.



“Una de las mayores oportunidades regionales que estamos observando es la adopción de dispositivos inteligentes. Pronto tendremos todos estos dispositivos conectados que recogen información de cada una de las facetas de nuestra vida. ¿Cómo podemos utilizarlos de forma inteligente para cambiar vidas y ayudar al progreso de la sociedad?”

Alexandra Lugo

Director Ejecutivo, América Latina,
J.P. Morgan Payments

Satisfacer las necesidades del mercado con confianza

La región está preparada para el crecimiento. Con la estrategia y la orientación adecuadas, puedes formar parte de ella.

- Los pagos en tiempo real son imprescindibles en Brasil y México, y ya están empezando a proliferar en otras partes de la región. Se espera ver la misma velocidad de liquidación con las transacciones comerciales que se ven con los pagos P2P.
- Las opciones de pago alternativas se ampliarán para incluir códigos QR, pagos sin contacto y sin fricción.
- Las compañías fintech empezarán a ser reguladas como los bancos, igualando las condiciones.
- Los dispositivos conectados, a la larga, crearán nuevos nodos de pago que paguen de forma centralizada o envíen información de pago de nodo a nodo, utilizando la tecnología de cadena de bloques (Blockchain) para mitigar los problemas de seguridad.

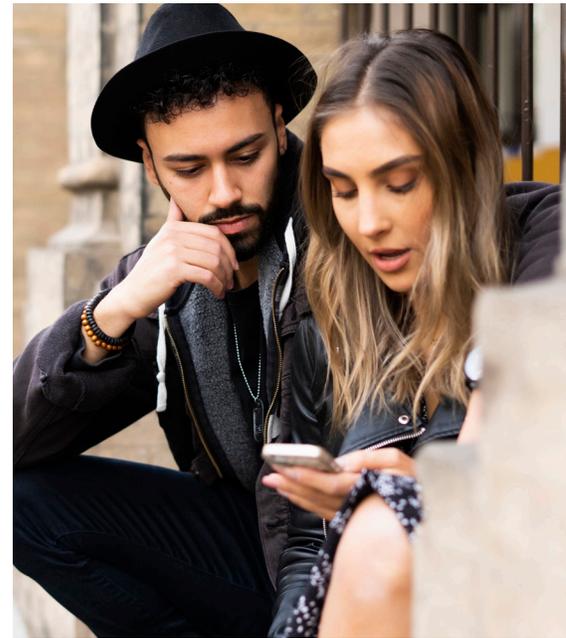
Construir tu negocio en América Latina para que dure

No hay una sola manera de ingresar o expandirse en América Latina, pero J.P. Morgan puede ayudar.

Las compañías con tecnología en su núcleo tienen requisitos diferentes a los de una típica compañía multinacional, de acuerdo con las necesidades de pago, la funcionalidad de tesorería y los volúmenes. Es posible que necesites poder procesar grandes volúmenes con alta frecuencia y que requieras soluciones para capacidades clave, como la conciliación y los contracargos. J.P. Morgan ofrece soluciones personalizadas para ayudarte a alcanzar tus metas. Queremos trabajar contigo para crear una solución personalizada que pueda satisfacer tus necesidades actuales y futuras.

Nuestras operaciones en América Latina conectan a los países proporcionando una experiencia de cliente similar y soluciones que se integran perfectamente en nuestras soluciones globales.

Experiencia local. Recursos globales. Es parte de nuestro compromiso con la región.



“Los mercados se centran en la venta cruzada de múltiples productos y en la creación de modelos de cadena de suministro integrados. Estas compañías se están expandiendo en diferentes mercados, donde cosas clave ocurren simultáneamente: nuevas tecnologías, nuevos tipos de consumidores y nuevas estructuras regulatorias. Cada vez más, estas nuevas compañías ofrecen un conjunto completo de productos y servicios”.

Eduardo Pera
Jefe de Pagos de Brasil
J.P. Morgan Payments

Las raíces de J.P. Morgan en América Latina



120 años en Brasil



125 años en Argentina



50 años en Colombia



15 años en Chile



125 años en México



120 años en Perú



Infraestructura y experiencia de J.P. Morgan

Conéctate con las personas y soluciones que necesitas para alcanzar tus metas. Libera más valor y acelera tu camino hacia adelante, estés donde estés en tu viaje.

- [Servicio global al cliente](#) en 60 países con 20 centros corporativos globales y experiencia local en 58 países
- Inversión anual de \$12,000 millones en tecnología, incluyendo inteligencia artificial, aprendizaje automático y tecnología de cadena de bloques (Blockchain), para impulsar la innovación y acelerar la transformación
- Información y optimización en tiempo real de acuerdo con datos derivados de la escala masiva en pagos en combinación con nuestro negocio interno de emisión de tarjetas

Empezar

Habla con tu representante de J.P. Morgan. Descubre cómo puedes ser parte de la transformación en América Latina.

[COMUNÍCATE](#)



Ignacio Munoz De Cote
Jefe de Soluciones para América Latina,
J.P. Morgan Payments



Renata Vilanova Lobo
Jefa de Compensación Global,
J.P. Morgan Payments



José David Otero
Jefe de Asesoramiento sobre Tendencias e Inteligencia para América Latina,
J.P. Morgan Payments

- ¹ Business Insider, 2020, “The Central Bank of Brazil will roll out open banking implementation.”
- ² The Economist, 2021, “Mexico is finally seeing a startup bonanza.”
- ³ Statista, 2021, “Number of startups in Mexico as of November 2020, by city.”
- ⁴ Mall y Retail, “Los Dark Kitchen: “restaurantes fantasma,” el nuevo concepto en la industria de comidas.”
- ⁵ Statista, 2021, “Value added to gross domestic product by the manufacturing sector in Mexico from 2010 to 2019.”
- ⁶ International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2021, see separate statistics for Latin America, United Kingdom, China.
- ⁷ International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2021, [download report for Latin America](#).
- ⁸ Statista, 2021, “Internet penetration rate in Latin America as of January 2021, by region.”
- ⁹ Statista, 2021, “Smartphone penetration rate as share of the population in Singapore from 2010 to 2020.”
- ¹⁰ Business Times, 2021, “Taking a grab at digital financial services.”
- ¹¹ “Worldwide Internet and Mobile Users: Emarketer’s updated estimates for 2015.”
- ¹² American Banker, 2020, “Turning deliveries into digital payments, Latin America’s Rappi eye international growth.”
- ¹³ EBANX, 2020, “Beyond Borders 2020-2021: A study on the state of cross-border e-commerce in Latin America.”
- ¹⁴ Shopee, 2020 “Shopee’s Journey”
- ¹⁵ [Banco Inter website](#)
- ¹⁶ CB Insights, Q2 2021 “State Of Venture Report.”
- ¹⁷ [EBANX website](#)
- ¹⁸ [EBANX GO program](#)
- ¹⁹ Statista, 2021, “Share of population in Brazil that use a smartphone from 2015 to 2025.”
- ²⁰ [Nubank website](#)
- ²¹ Financial Times, 2019, “How China has overtaken the US in smart speakers.”
- ²² Statista, 2021, “Penetration rate of selected smart home device types in Latin America in 2018.”

Ubicaciones de las fotos

Portada: Río de Janeiro

Página 1: Buenos Aires

Página 3: Ciudad de México

Página 4: Brasilia

Página 8: São Paulo

J.P.Morgan

Este material ha sido preparado exclusivamente en beneficio y para uso interno del cliente de JPMorgan al que se dirige directamente (incluyendo las subsidiarias del cliente, la "Compañía") con el fin de ayudar a la Compañía a evaluar una posible transacción y no conlleva ningún derecho de divulgación a ninguna otra parte. Al preparar este material, hemos confiado y creído, sin realizar una verificación independiente, en la exactitud e integridad de toda la información disponible de fuentes públicas o que nos fue proporcionada por la Compañía o en nombre de esta o que fue de otro modo revisada por nosotros. Este material es solo para fines de discusión y está incompleto sin referencia a los otros informes proporcionados por JPMorgan. Ni este material ni ninguno de sus contenidos pueden divulgarse ni utilizarse para ningún otro propósito sin el consentimiento previo por escrito de JPMorgan.

J.P. Morgan, JPMorgan, JPMorgan Chase y Chase son nombres comerciales de ciertos negocios de JPMorgan Chase & Co. y sus subsidiarias en todo el mundo (colectivamente, "JPMC"). Los productos o servicios pueden ser comercializados o prestados por bancos comerciales, como JPMorgan Chase Bank, N.A., afiliadas de títulos valores o afiliadas no bancarias u otras entidades de JPMC, y dicha afiliada o entidad puede o no ser la entidad de JPMC que opera y está regulada en tu jurisdicción localmente. Las personas de contacto de JPMC pueden ser empleados o funcionarios de cualquiera de las entidades mencionadas y los términos "J.P. Morgan", "JPMorgan", "JPMorgan Chase" y "Chase", si se utilizan en este documento, incluyen, según corresponda, a todos esos empleados o funcionarios o entidades, independientemente del nombre comercial utilizado. Ningún contenido de este material constituye una oferta por parte de JPMC de ningún producto o servicio que pueda resultar ilegal según las leyes o normas aplicables.

Es posible que las inversiones o estrategias que se exponen en este documento no sean adecuadas para todos los inversionistas. Ni JPMorgan ni ninguno de sus directores, funcionarios, empleados ni agentes incurrirán en ninguna responsabilidad u obligación ante la Compañía ni cualquier otra parte con respecto al contenido de cualquier asunto referido en este documento o expuestos como resultado de este material. Este material no pretende proporcionar y no debe ser considerado para asesoramiento contable, legal o fiscal ni de inversiones. Por favor, consulta a tu propio asesor fiscal, legal, contable o de inversiones en relación con estos asuntos.

No todos los productos y servicios están disponibles en todas las áreas geográficas. La elegibilidad para determinados productos y servicios está sujeta a la determinación final de JPMC y sus afiliadas o subsidiarias. Este material no constituye un compromiso por parte de ninguna entidad de JPMC para otorgar ni gestionar un crédito ni proporcionar cualquier otro producto ni servicio, y JPMorgan se reserva el derecho de retirarlo en cualquier momento. Todos los servicios están sujetos a las leyes y regulaciones aplicables, y a las aprobaciones y notificaciones correspondientes. La Compañía debe examinar las restricciones y limitaciones específicas según las leyes de su propia jurisdicción que puedan ser aplicables a la Compañía debido a su naturaleza o a los productos y servicios mencionados en este documento. Sin perjuicio de cualquier disposición en contrario, las declaraciones contenidas en este material no pretenden ser legalmente vinculantes. Todos los productos, servicios, términos u otros asuntos descritos en este documento (salvo en lo que respecta a la confidencialidad) están sujetos a los términos de la documentación jurídicamente vinculante por separado, o están sujetos a cambios sin previo aviso.

Cambios en las tasas de oferta interbancaria (IBOR) y otras tasas de referencia: algunas tasas de interés de referencia están, o pueden estar en el futuro, sujetas a actuales orientaciones, reformas y propuestas de reforma regulatorias internacionales, nacionales y de otro tipo. Para obtener más información, por favor, consulta: [https://www.jpmorgan.com/global/disclosures/interbank offered rates](https://www.jpmorgan.com/global/disclosures/interbank_offered_rates).

Brasil:

Ombudsman J.P. Morgan: 0800 7700847 / ouvidoria.jp.morgan@jpmorgan.com

Las operaciones de JPMorgan Chase Bank, N.A. y otras oficinas de J.P. Morgan en el extranjero no están sujetas al control ni a las regulaciones de Brasil y no cuentan con la garantía del Estado brasileño.

Chile:

Infórmate acerca de la garantía que otorga el Estado de Chile sobre los depósitos en tu banco o en www.sbif.cl.

Las operaciones de la sede principal o de las otras oficinas de este banco en el extranjero no están sujetas a la supervisión y regulación chilena ni están incluidas en el alcance de la garantía otorgada por el Estado de Chile..

JPMorgan Chase Bank, N.A., Miembro de FDIC.

JPMorgan Chase Bank, N.A., constituida según las leyes de los Estados Unidos con responsabilidad limitada.

© 2022 JPMorgan Chase & Co. Todos los derechos reservados.